

บทความวิจัย

รติมา อัจฉริยวสุ

นักศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผศ.ดร.เนตรนภา ไวทย์เลิศศักดิ์ (ยาบุชิตะ)

สาขาวิชาการบริหารองค์การ การประกอบการ และทรัพยากรมนุษย์

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทบาทของเจ้าหน้าที่สินเชื่อเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทคัดย่อ

ความต้องการที่อยู่อาศัยในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตลอดเวลาตามการเติบโตของครอบครัวเดี่ยว รวมทั้งไลฟ์สไตล์ของคนในเมืองที่ต้องการมีบ้านอยู่ชานเมือง หรือมีคอนโดมิเนียมติดสถานีรถไฟฟ้า หากแต่ที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยที่มีราคาสูง ยากที่คนทั่วไปจะเป็นเจ้าของได้ในคราวเดียว ดังนั้นสินเชื่อหรือเงินให้กู้ยืมจากธนาคารพาณิชย์จึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่ช่วยตอบสนองความต้องการดังกล่าว งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่า เจ้าหน้าที่สินเชื่อมีบทบาทสำคัญอย่างไรต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้ารายย่อย โดยใช้แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หรือ 7Ps และแนวคิดคุณภาพบริการของ Parasuraman และคณะเป็นกรอบในการวิจัย รวมทั้งเน้นบทบาทของเจ้าหน้าที่สินเชื่อ ในการให้คำปรึกษาและบริการแก่ลูกค้าตลอดกระบวนการให้สินเชื่อ

โดยสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจากผู้เคยใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 20 คน และผู้เคยใช้บริการสถาบันการเงินเฉพาะกิจจากธนาคารออมสินและธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำนวน 2 คน และ 3 คน ตามลำดับ รวมทั้งสิ้น 25 คน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า โครงสร้างความสัมพันธ์ 3 ฝ่าย ระหว่างธนาคารพาณิชย์ ลูกค้าผู้ขอสินเชื่อ และโครงการอสังหาริมทรัพย์ มีส่วนสำคัญยิ่งต่อการกระตุ้นการให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของไทยในปัจจุบัน โดยมีปัจจัยด้านราคาโดยเฉพาะเรื่องอัตราดอกเบี้ย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งคือเงื่อนไขในการให้สินเชื่อ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านระบบการให้บริการของธนาคาร เป็นปัจจัยที่ลูกค้ารายย่อยให้ความสำคัญในการตัดสินใจตามลำดับ สำหรับด้านบุคลากรซึ่งคือเจ้าหน้าที่สินเชื่อ การอธิบายให้ความรู้ประเภทสินเชื่อแก่ผู้กู้ เช่น อัตราดอกเบี้ย รูปแบบการผ่อนชำระที่เหมาะสม วงเงินประกันภัย วงเงินประกันชีวิต โปรโมชั่น และแพ็คเกจต่างๆ เข้าใจความรู้สึกและความต้องการของผู้กู้ และการให้บริการที่รวดเร็ว ถือเป็นหัวใจสำคัญของการให้บริการ

คำสำคัญ : สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย, ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ, คุณภาพบริการเจ้าหน้าที่สินเชื่อ, โครงสร้างสามขาของสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

The Role of Loan Officials in the Decision to Choose Commercial Bank Housing Loans in Bangkok and its Vicinity

Abstract

The demand for housing in Thailand has been steadily increasing in accordance with the growth of single-families, and the changing lifestyle of people living in urban areas who want to purchase a house in the suburbs or a condominium near Bangkok Mass Transit System (BTS) stations. However, a house is one of the four requisites with a high price. Generally, it is difficult for a person to be able to purchase a house without the need to borrow money. Therefore, housing loans from commercial banks are an option to help meet such demands. This article aims to study how the role of loan officials affects the decision of retail borrowers in choosing bank housing loans by using the concept of 7Ps of the marketing mix, as well as the concept of service quality proposed by Parasuraman as the analysis framework. This article focuses on the role of loan officials in providing suggestions and service throughout the process of purchasing a housing loan.

The study interviewed a sample of 25 retail borrowers, including those who purchased housing loans from commercial banks in Bangkok and its vicinity (20 persons), as well as specialized financial institutions, that is, the Government Savings Bank and the Government Housing Bank (2 and 3 persons, respectively). The results showed that the triple-alliance structure showing close relationships between banks, retail borrowers, and property developers has played an important role in encouraging the use of housing loan services in the present day. The factors affecting the decision-making of the retail borrowers on order of importance include : price, especially interest rates ; product, especially the conditions of the loan ; the human resource factor ; and the service system of the banks, respectively. For the human resource factor, or the loan officials, the heart of the service comprises the ability to describe information about housing credit to borrowers, such as interest rates, appropriate forms of payment, insurance budget, life insurance budget, and promotions and packages, the ability to understand the feelings and needs of the borrower and quick service.

Keywords : Housing loan, service marketing mix, service quality, loan officials, tripod structure of housing loan

บทนำ

รายได้ดอกเบียจากการให้สินเชื่อถือเป็นรายได้หลักของธนาคารพาณิชย์ และสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยก็เป็นหนึ่งในประเภทสินเชื่อที่สร้างรายได้ให้แก่ธนาคารพาณิชย์เป็นจำนวนมาก หากแต่ในปัจจุบันธุรกิจการให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยแข่งขันกันรุนแรงมากขึ้น สะท้อนได้จากจำนวนสาขาของธนาคารพาณิชย์ที่มีมากกว่า 6,620 แห่ง ในปี พ.ศ. 2556 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2557) ซึ่งต่างก็ออกกลยุทธ์ทางการตลาด ปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ รวมถึงขึ้นสร้างความร่วมมือกับผู้ประกอบการโครงการอสังหาริมทรัพย์ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ารายย่อยเลือกใช้บริการ

ในขณะที่เดียวกันพบว่า ความต้องการที่อยู่อาศัยในประเทศไทย โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และบริเวณหัวเมืองใหญ่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตลอดเวลา ตามการเพิ่มขึ้นของประชากรเมือง การเติบโตของครอบครัวเดี่ยว รวมทั้งไลฟ์สไตล์ของชีวิตคนในเมืองที่ต้องการมีบ้านอยู่ชานเมือง หรือมีคอนโดมิเนียมติดสถานีรถไฟ (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2557) ที่อยู่อาศัยจึงถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ทุกครอบครัวต่างใฝ่ฝันอยากจะมีบ้านเป็นของตนเอง หากแต่ที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยสี่ที่มีราคาสูง ถือเป็นภาระลงทุนระยะยาว จึงยากที่คนทั่วไปจะเป็นเจ้าของได้ในคราวเดียว ดังนั้นสินเชื่อหรือเงินให้กู้ยืมจากธนาคารพาณิชย์จึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยตอบสนองความต้องการมีที่อยู่อาศัยนี้ได้

สำหรับธนาคารพาณิชย์เองแล้ว สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยถือเป็นสินเชื่อที่มีหลักประกันค่อนข้างค้ำประกันที่ปล่อยกู้ มีความเสี่ยงไม่มากนักเมื่อเทียบกับสินเชื่อบุคคล หรือสินเชื่อที่ไม่มีหลักประกัน รวมถึงเป็นสินเชื่อที่มีระยะเวลานานกว่าสินเชื่อประเภทอื่น จึงสร้างรายได้ดอกเบี้ยให้แก่ธนาคารพาณิชย์ได้ในระยะยาว สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยจึงเป็นรูปแบบสินเชื่อที่ธนาคารพาณิชย์ทุกแห่งให้ความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ

อย่างไรก็ตามมีปัจจัยหลายอย่างที่ลูกค้ารายย่อยใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย บางคน

เลือกเพราะธนาคารพาณิชย์นั้นมีชื่อเสียงมั่นคง ในขณะที่บางคนเลือกเพราะอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมต่างๆ ต่ำกว่ากระบวนการและเวลาในการพิจารณาอนุมัติรวดเร็วกว่า บางคนอาจเลือกเพราะพอใจกับการให้คำปรึกษาและบริการของเจ้าหน้าที่สินเชื่อ เป็นต้น (พัลลภ, 2553 ; Vijayakumar and Subburaj, 2012) งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์ 2 ข้อดังนี้ คือ

1. ศึกษาว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้ารายย่อยของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หรือ 7Ps เป็นกรอบในการวิจัย
2. เจ้าหน้าที่สินเชื่อมีบทบาทสำคัญอย่างไรต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้ารายย่อย โดยใช้แนวคิดคุณภาพบริการ ของ Parasuraman และคณะ เนื้อหาของบทความแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นบทนำ ส่วนที่สองเป็นการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ โครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารผู้ให้กู้ ลูกค้าผู้ขอสินเชื่อ และโครงการอสังหาริมทรัพย์ รวมทั้งผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ส่วนที่สามอธิบายวิธีการวิจัย ส่วนที่สี่เป็นผลการวิจัยและส่วนที่ห้าเป็นสรุปและข้อเสนอแนะต่อธนาคารพาณิชย์ในการปรับปรุงการให้บริการ โดยจะเน้นบทบาทของเจ้าหน้าที่สินเชื่อของธนาคาร ในการให้คำปรึกษาและบริการแก่ลูกค้าตลอดกระบวนการให้สินเชื่อด้วย

บททวนวรรณกรรม

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)

แต่เดิมนั้นแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จะประกอบไปด้วย 4 ปัจจัย หรือ 4P คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ท่าเลที่ตั้งและช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Borden, 1965) อย่างไรก็ตามธุรกิจบริการจะแตกต่าง

ไปจากธุรกิจสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้า ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจบริการ จำเป็นที่จะต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างไปจากเดิม โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับขับสู้ (Hospitality) ของพนักงานเป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจ (โสภณ, 2553)

ศาสตราจารย์ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ปรมาจารย์ด้านการตลาดชั้นนำของโลก ได้เสนอแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ว่าจะต้องเพิ่มอีก 3 ปัจจัยเข้าไป คือ บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence/Physical Environment) จึงเป็นที่มาของแนวคิดส่วนประสมการตลาด 7 อย่าง หรือ 7Ps สำหรับธุรกิจบริการนั่นเอง (Kotler and Keller, 2011, 2012) ซึ่งประกอบด้วย

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสินค้าหรือบริการที่ถูกนำเสนอสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่า (Value) ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้ความหมายของผลิตภัณฑ์สำหรับการบริการสินเชื่อก็คือ วงเงินให้กู้สูงสุดระยะเวลาการกู้ (ยาวหรือสั้น) หลักเกณฑ์การประเมินราคาของหลักประกัน หลักเกณฑ์คุณสมบัติของผู้กู้ และเงื่อนไขการพิจารณาอนุมัติอื่นๆ ซึ่งแต่ละธนาคารพาณิชย์จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีจุดเด่นแตกต่างกันไป ในที่นี้รวมทั้งชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารด้วย (สมชาย, 2548)

2) ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของสินค้าและบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ความหมายของราคาสำหรับการบริการสินเชื่อก็คือ อัตราดอกเบี้ยและค่าใช้จ่ายในการกู้ยืม (เช่น ค่าธรรมเนียมการกู้ยืมหรือค่าธรรมเนียมใน

การวิเคราะห์สินเชื่อกำหนดค่าธรรมเนียมการตรวจสอบสภาพหลักทรัพย์ ประกัน ค่าธรรมเนียมการไถ่ถอนจำนวนก่อนกำหนด ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากดอกเบี้ยปรับกรณีผู้กู้ชำระล่าช้า ค่าธรรมเนียมในการให้บริการนิติกรรมจำนวน ค่าอากรแสตมป์ปิดสัญญา และคูปอง เป็นต้น) โดยที่ธนาคารพาณิชย์แต่ละแห่งจะมีกลยุทธ์ในการตั้งราคาที่แตกต่างกัน (ธนาคารกรุงเทพ, 2557; ธนาคารกรุงไทย, 2557)

3) ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ ทั้งนี้ความหมายของช่องทางการจำหน่ายสำหรับการบริการสินเชื่อก็คือ ทำเลที่ตั้งสาขาของธนาคารพาณิชย์ จำนวนสาขาเวลาเปิดทำการของสาขา และโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่มีข้อตกลงกับทางธนาคาร เป็นต้น

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) หมายถึง กิจกรรมสนับสนุนให้แน่ใจว่าตลาดและผู้บริโภคเข้าใจและให้คุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายเสนอ ทั้งนี้ความหมายของการส่งเสริมการตลาดสำหรับการบริการสินเชื่อก็คือ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สินเชื่อบริการต่างๆ ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ เว็บไซต์ของธนาคาร เป็นต้น รวมทั้งการส่งเสริมการขายโดยการลดค่าธรรมเนียมของวงเงินหรือค่าธรรมเนียมการใช้บริการสินเชื่อ การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านลูกค้าเก่า เป็นต้น (อดุลย์, 2550)

5) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการให้บริการ จำเป็นต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจ เพื่อให้เจ้าหน้าที่สินเชื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้น เนื่องจากเจ้าหน้าที่สินเชื่อเป็นผู้ให้บริการเป็นผู้ติดต่อปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรงจึงควรพัฒนาทั้งความรู้ในการให้บริการ ประสิทธิภาพและความสามารถ คุณธรรมและการมีจิตใจในการให้บริการด้วย

6) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ระบบการให้บริการลูกค้าที่กำหนดขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจนและมีประสิทธิภาพ เพื่อมอบบริการอย่างถูกต้องและรวดเร็วให้แก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ก่อให้เกิดความจงรักภักดีและความมั่นใจในองค์กร ทั้งนี้ ความหมายของกระบวนการให้บริการสำหรับการบริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย คือ ขั้นตอนการพิจารณาสินเชื่อ ความรวดเร็วของกระบวนการพิจารณาอนุมัติ จำนวนพนักงานผู้ให้บริการ การแจ้งความคืบหน้าของการพิจารณาสินเชื่ออยู่เสมอ เป็นต้น (ศุภร, 2546)

7) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง คุณภาพของบริการผ่านสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มองเห็นได้ ทั้งนี้ความหมายของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ สำหรับการบริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย คือ แบบฟอร์มพนักงาน การออกแบบตกแต่งสถานที่ภายในอาคาร การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่อุปกรณ์ เครื่องมือและเครื่องใช้ต่างๆ ที่ใช้ในการให้บริการ สภาพแวดล้อมภายนอกอาคาร ระบบดูแลรักษาความปลอดภัย และที่จอดรถ เป็นต้น ที่ดึงดูดใจลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าของบริการที่ส่งมอบ

2.2 คุณภาพบริการ (Service Quality) ของ Parasuraman และคณะ

Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985, 1988) กล่าวว่าคุณภาพบริการ (Service Quality) หมายถึง การประเมินหรือการลงความเห็นเกี่ยวกับความดีเลิศของการให้บริการโดยรวม เป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบของลูกค้า ระหว่างความคาดหวัง (Expectation) ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพบริการ และการบริการที่ลูกค้าได้รับจริง (Actual Service Performance) โดยได้นำเสนอปัจจัยกำหนดคุณภาพบริการ 5 ด้าน เพื่อใช้เป็นมาตรวัดการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพบริการ ซึ่งเรียกว่า "SERVQUAL" (Parasuraman and Berry, 1991) เป็นแนวคิดที่มีผู้นำไปประยุกต์ใช้มากมายกับการวิจัยคุณภาพการบริการของธุรกิจต่างๆ รวมทั้งธนาคารพาณิชย์ (Nair, Ranjith, Bose, and Shri, 2010) ซึ่งสรุปสาระ

สำคัญได้ดังนี้ คือ

(1) สิ่งที่จับต้องได้ (Tangibility) หมายถึง วัสดุอุปกรณ์ที่ทันสมัยพร้อมให้บริการ เช่น เครื่อง ATM และการจัดสถานที่บริการสวยงาม สะอาด รวมทั้งบุคลิกภาพของพนักงานผู้ให้บริการ แผ่นพับโฆษณาที่ดูน่าดึงดูด เป็นต้น

(2) ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความสามารถในการปฏิบัติงาน ทำให้ผู้รับบริการเกิดความ รู้สึกว่าเป็นที่พึงพาได้ ปฏิบัติงานได้อย่างสม่ำเสมอ ไม่มีข้อผิดพลาด ให้บริการได้ตรงตามเวลาที่กำหนด และเก็บรักษาข้อมูลความลับของลูกค้า

(3) การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจและความพร้อมของพนักงานในการให้บริการอย่างรวดเร็ว โดยลูกค้าไม่ต้องรอคอยตอบสนองความต้องการลูกค้าทันที

(4) ความเชื่อมั่น (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ ตอบคำถามลูกค้าได้ มีอัธยาศัยที่ดี มีความสุภาพและมารยาทในการให้บริการตลอดเวลา ซึ่งส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น

(5) ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) หมายถึง การให้ความเอาใจใส่และดูแลลูกค้าเป็นรายบุคคล เป็นการดูแลเอาใจใส่บริการอย่างตั้งใจตั้งใจ เนื่องจากเข้าใจปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน มีการสื่อสารทำความเข้าใจกับลูกค้าอย่างถ่องแท้และให้เวลาบริการที่สะดวกแก่ลูกค้า

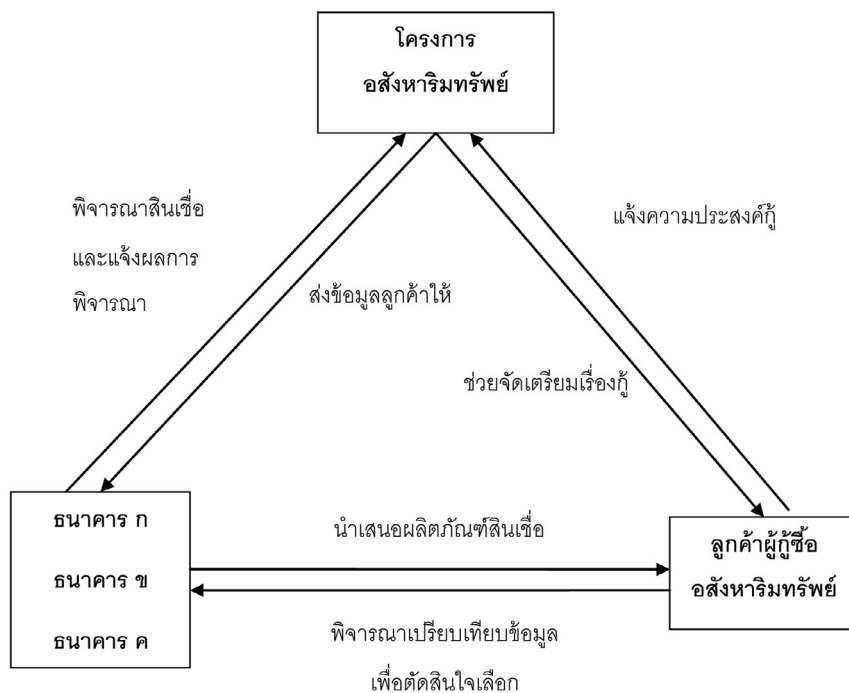
2.3. ความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารผู้ให้กู้ ลูกค้าผู้ขอสินเชื่อ และโครงการอสังหาริมทรัพย์

จากการสัมภาษณ์พบว่า ธนาคารพาณิชย์ผู้ให้กู้ มีแนวโน้มที่จะหาลูกค้าสินเชื่อใหม่ผ่านความร่วมมือกับโครงการอสังหาริมทรัพย์ (ต่อไปเรียก "โครงการฯ") จึงเกิดเป็นโครงสร้างสามขา (Tripod Structure) ของการให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในปัจจุบันขึ้น ดังภาพที่ 1 ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ที่ต่างไปจากในอดีตที่ผู้กู้จะต้องเดินทางไปธนาคารแต่ละแห่งเพื่อขอข้อมูล เจ้าหน้าที่สินเชื่อประจำอยู่ที่สาขาของ

ธนาคารพาณิชย์ ไม่จำเป็นต้องออกไปหาลูกค้าข้างนอก แต่ภายใต้โครงสร้างนี้ธนาคารพาณิชย์จะมีข้อตกลงกับโครงการฯ ผู้ที่จะซื้อบ้านสามารถแสดงความจำนงขอสินเชื่อกับทางเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายของโครงการฯ นั้นได้ว่า ตนเองมีความประสงค์จะยื่นกู้กับธนาคารใดบ้าง จากนั้นก็ยื่นเอกสารคำขอสินเชื่อพร้อมเอกสารประกอบผ่านทางเจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย ต่อจากนั้นเจ้าหน้าที่สินเชื่อของธนาคารจะเข้าไปรับเอกสารจากเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายเองโดยตรง โดยที่ผู้กู้ไม่จำเป็นต้องเสียเวลาเดินทางไปธนาคารด้วยตนเอง

วิธีนี้ทำให้ธนาคารพาณิชย์มีลูกค้าใหม่ได้อย่างต่อเนื่อง ในขณะที่โครงการฯ ก็มียอดการโอนกรรมสิทธิ์เพิ่มขึ้นและรวดเร็วขึ้น ในแง่ของลูกค้าผู้กู้นั้นก็ได้รับผลประโยชน์จากการที่ประหยัดเวลาและต้นทุนในการยื่นเรื่องขอสินเชื่อ และสามารถเปรียบเทียบวงเงินสินเชื่อและเงื่อนไขต่างๆ จากหลายธนาคารพร้อมกันในคราวเดียว อีกทั้งยังได้รับทราบผลการพิจารณาสินเชื่อที่รวดเร็วขึ้น โครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่าง 3 ฝ่าย จึงให้ประโยชน์แก่ทุกฝ่าย อย่างไรก็ตามในความสัมพันธ์นี้เจ้าหน้าที่สินเชื่อถือเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่สุด เพราะเป็นผู้ประสานงานติดต่อกับโครงการฯ ลูกค้าผู้กู้ และสำนักงานใหญ่ของธนาคารพาณิชย์ตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการให้บริการสินเชื่อ

ภาพที่ 1
ความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารผู้ให้กู้ ลูกค้าผู้ขอสินเชื่อ และโครงการอสังหาริมทรัพย์



โดยทั่วไปช่องทางการยื่นกู้ผ่านทางโครงการฯ จะช่วยให้ผู้กู้ทราบผลการพิจารณาที่รวดเร็วกว่า รวมถึงมีแนวโน้มที่จะกู้ผ่านได้ง่ายกว่าการที่ผู้กู้ไปยื่นขอสินเชื่อที่ธนาคารพาณิชย์เองโดยตรง เนื่องจากโครงการฯ จะมีอำนาจต่อรองกับทางธนาคารพาณิชย์ผู้รับเรื่องสูง เพราะลูกค้าที่ส่งผ่านทางโครงการฯ จะมีเป็นจำนวนมากและมีความต่อเนื่อง ถ้าหากธนาคารพาณิชย์กับโครงการฯ มีความสัมพันธ์อันดีต่อกันก็มีแนวโน้มที่ธนาคารพาณิชย์จะได้รับลูกค้าจากโครงการฯ อยู่เสมอ โดยเฉพาะถ้าเป็นโครงการผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่ หากโครงการฯ ปัจจุบันขายหมดก็จะต้องมีการพัฒนาสร้างโครงการอสังหาริมทรัพย์ต่อไปอยู่เรื่อยๆ เหล่านี้เป็นเหตุผลที่ธนาคารพาณิชย์ให้ความสำคัญกับลูกค้าผู้ยื่นกู้ผ่านทางโครงการฯ เป็นพิเศษ

นอกจากนี้เวลาที่ทางโครงการฯ ยื่นเอกสารการกู้ให้ลูกค้า ก็จะเป็นพร้อมกันคราวละหลายธนาคาร ซึ่งก็จะเป็นผลดีต่อทั้งลูกค้าและทางโครงการฯ เอง เนื่องจากลูกค้ามีโอกาสผ่านการพิจารณาหลายธนาคารมากขึ้น และมีทางเลือกให้ได้เปรียบเทียบข้อมูลของแต่ละธนาคาร ส่วนทางโครงการฯ ก็จะสามารถได้ผลอนุมัติที่รวดเร็วขึ้นกว่าการยื่นขอสินเชื่อเพียงธนาคารเดียว อันจะส่งผลต่อการนัดโอนกรรมสิทธิ์จำนองต่อไป ดังนั้นเจ้าหน้าที่สินเชื่อของแต่ละธนาคารจึงต้องเร่งดำเนินการเพื่อแข่งขันกับธนาคารอื่นรวมถึงการแจ้งผลการพิจารณาแก่โครงการฯ ที่รวดเร็ว รวมถึงใช้กลยุทธ์การวิธีต่าง ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้ใช้บริการกับตนเอง ซึ่งจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้วิจัยซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่สินเชื่อพบว่า การพิจารณาที่รวดเร็วกว่าย่อมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เนื่องจากพอแจ้งผลอนุมัติสินเชื่อแก่ทางเจ้าหน้าที่โครงการฯ แล้ว ทางโครงการฯ ก็จะมีวิธีการให้ลูกค้าผู้กู้นัดโอนกรรมสิทธิ์ภายในระยะเวลาอันสั้น เพื่อป้องกันลูกค้าเปลี่ยนใจยกเลิกการซื้อบ้านไม่ว่าจะด้วยเหตุผลอันใด โดยทางโครงการฯ อาจใช้วิธีการลดค่าธรรมเนียมการโอนกรรมสิทธิ์ การยกเว้นค่ามิเตอร์น้ำหรือมิเตอร์ไฟฟ้า หรือการแถมเครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น ซึ่งก็ได้ผลกับลูกค้าเป็นส่วนใหญ่

2.4 ผลงานวิจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยอื่นที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์นั้นมีเป็นจำนวนมากแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ งานวิจัยที่เก็บตัวอย่างข้อมูลเพียงธนาคารเดียว (อวัรี, 2545; สมชาย, 2548) และงานวิจัยที่เก็บตัวอย่างข้อมูลเพียงสาขาเดียว (โกวิท, 2546; สุวณี, 2547; โสภณ, 2553) วิธีการวิจัยส่วนมากใช้แบบสอบถามกับผู้ที่เคยใช้บริการสินเชื่อ ซึ่งจะถามระดับการให้ความสำคัญหรือความพึงพอใจ (มากที่สุด มาก ปานกลาง เป็นต้น) ต่อการให้บริการด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์ และผลการวิจัยส่วนใหญ่ก็ออกมาคล้ายคลึงกันว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 อย่าง มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์มากขึ้นน้อยแตกต่างกันไป

ด้วยเหตุที่งานวิจัยที่ผ่านมาส่วนมากเป็นกรณีศึกษาของธนาคารเพียงแห่งเดียวหรือสาขาเพียงแห่งเดียว จึงไม่อาจบอกภาพรวมของตลาดสินเชื่อได้ทั้งหมด และไม่ได้มีการจัดอันดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดครบทั้ง 7 ด้าน ทั้งยังไม่มีการวิจัยที่ได้ศึกษาบทบาทของเจ้าหน้าที่สินเชื่อเลย งานวิจัยชิ้นนี้จึงเป็นงานวิจัยชิ้นแรกๆ ที่พยายามเก็บข้อมูลจากธนาคารพาณิชย์หลายๆ แห่ง เพื่อให้เห็นแนวโน้มของตลาดการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยในปัจจุบันรวมทั้งวิเคราะห์บทบาทของเจ้าหน้าที่สินเชื่อในการบริการให้คำปรึกษาและประสานงานในกระบวนการให้บริการสินเชื่อ จนนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้ารายย่อย

3. วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ การสัมภาษณ์พร้อมแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามสร้างขึ้นจากการรวบรวมแนวคิดทางทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างเป็นคำถามโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการสินเชื่อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัย ต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ 7 อย่าง และความพึงพอใจต่อเจ้าหน้าที่สินเชื่อ

กลุ่มตัวอย่างที่สัมภาษณ์คือ ลูกค้ารายย่อยที่เคยใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 20 คน แยกตามธนาคารได้ดังนี้คือ ธนาคารกรุงไทย 5 คน ธนาคารไทยพาณิชย์ 4 คน ธนาคารกสิกรไทย 3 คน ธนาคารกรุงศรีอยุธยา 3 คน ธนาคารกรุงเทพ 2 คน ธนาคารธนาชาต 2 คน และธนาคารทหารไทย 1 คน อนึ่ง สถาบันการเงินเฉพาะกิจอย่างเช่น

ธนาคารออมสิน ธนาคารอาคารสงเคราะห์ และธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ก็มีบทบาทสำคัญในการให้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยแก่ลูกค้ารายย่อยไม่ถึงร้อยละ 10 ของสินเชื่อที่อยู่อาศัยทั้งหมด (ธรรมาภิบาล, 2550 ; จุรีพร, 2554) ดังนั้นเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างครอบคลุม ผู้วิจัยจึงได้สัมภาษณ์ลูกค้ารายย่อยที่เคยใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน 2 คน และธนาคารอาคารสงเคราะห์ 3 คน รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 25 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Random Sampling) จากลูกค้าที่รู้จักของผู้วิจัยซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่สินเชื่อของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) และลูกค้าที่ได้รับการแนะนำจากเพื่อนที่ทำงานเป็นเจ้าหน้าที่สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์อื่นๆ โดยดำเนินการสัมภาษณ์ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์-เดือนมีนาคม พ.ศ. 2557

4. ผลการศึกษา

4.1. คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 25 คน พบว่า เป็นเพศชาย ร้อยละ 40 และเป็นเพศหญิง ร้อยละ 60 ของทั้งหมด อายุเฉลี่ยของผู้ให้สัมภาษณ์เท่ากับ 31 ปี โดยช่วงอายุที่พบมากที่สุดคือ ช่วงอายุ 20-25 ปี มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 28 ของทั้งหมด และช่วงอายุที่พบน้อยที่สุดคือ ช่วงอายุ 41-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 8 ของทั้งหมด และกลุ่มอาชีพพนักงานที่มีเงินเดือนประจำ มีจำนวน 17 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 68 ของทั้งหมด (ดูตารางที่ 1)

ตารางที่ 1
คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

คุณลักษณะ	จำนวน (คน)	เปอร์เซ็นต์ (%)
1. เพศ		
- ชาย	10	40
- หญิง	15	60
2. ช่วงอายุ		
- 20 – 25 ปี	7	28
- 26 – 30 ปี	6	24
- 31 – 35 ปี	6	24
- 36 – 40 ปี	4	16
- 41 – 45 ปี	2	8
3. อาชีพ		
- พนักงานที่มีเงินเดือนประจำ (ได้แก่ข้าราชการรัฐวิสาหกิจ และบริษัทเอกชน)	17	68
- บุคคลผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว	8	32

จากข้อมูลข้างต้นวิเคราะห์ได้ว่า ผู้ที่ยื่นขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยจะเริ่มขอตั้งแต่อายุยังไม่มากนัก หรือเรียนจบแล้วทำงานมาได้สักระยะหนึ่ง เนื่องจากค่านิยมทางสังคมเปลี่ยนแปลงไป มีแนวโน้มของการเป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น หนุ่มสาวเมื่อเริ่มทำงานมีรายได้เป็นของตัวเองก็เริ่มอยากหาที่อยู่อาศัยใหม่เป็นของตนเอง แทนการพักอาศัยร่วมกับบิดามารดาหรือการเช่าอาศัย รวมถึงเริ่มหาที่อยู่อาศัยใกล้ที่ทำงานหรือใกล้สถานีรถไฟ เพื่อความสะดวกในการเดินทางไปทำงาน นอกจากนี้การเริ่มซื้อบ้านตั้งแต่อายุไม่มากหรือตั้งแต่วัยเพิ่งเริ่มทำงานสะท้อนให้เห็นการกล้าคิดกล้าตัดสินใจ และการแสดงออกถึงภาวะความรับผิดชอบของคนรุ่นใหม่อีกด้วย

นอกจากนี้การที่กลุ่มพนักงานที่มีเงินเดือนประจำมีสัดส่วนสูงนั้น เนื่องจากเป็นอาชีพที่มีหลักฐานการรับรายได้ชัดเจน เช่น สลิปเงินเดือน สมุดบัญชีธนาคารแสดงการเข้าออกของเงินเดือน ซึ่งย่อมมีโอกาสที่จะกู้ผ่านมากกว่าผู้ที่ทำธุรกิจส่วนตัวซึ่งแม้จะมีเงินหมุนเวียนหรือรายรับมากกว่า แต่ขาดความมั่นคงชัดเจนด้านรายได้

4.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยจากธนาคารพาณิชย์

ผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยจากธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลนั้นสรุปได้ดังตารางที่ 2 แยกตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หรือ 7'P คือ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งรวมเรื่องเงื่อนไขในการให้สินเชื่อ และชื่อเสียง/ภาพลักษณ์ของธนาคาร (2) ด้านราคาซึ่งรวมเรื่องค่าใช้จ่ายจากอัตราดอกเบี้ยและค่าใช้จ่ายในการกู้ยืม (3) ด้านช่องทางการจำหน่าย (4) ด้านกระบวนการรวมอยู่ในระบบการให้บริการของธนาคาร (5) ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึงการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านการบอกต่อ เช่น การแนะนำจากญาติ เพื่อน หรือคนรู้จัก (6) ด้านบุคลากร หมายถึงการให้บริการของเจ้าหน้าที่สินเชื่อ ส่วน (7) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพนั้นพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ได้กล่าวถึงหรือไม่ค่อยให้ความสำคัญ โดยสามารถวิเคราะห์ผลได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

ลำดับ	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยจากธนาคารพาณิชย์	จำนวนผู้ตอบ	%
1.	ค่าใช้จ่ายจากอัตราดอกเบี้ย	13	52
2.	เงื่อนไขในการให้สินเชื่อ	12	48
3.	การให้บริการของเจ้าหน้าที่	9	36
4.	ระบบการให้บริการของธนาคาร	6	24
5.	ได้รับการแนะนำจากญาติ เพื่อนหรือคนรู้จัก	5	20
6.	ชื่อเสียง/ภาพลักษณ์ของธนาคาร	3	12
7.	ค่าใช้จ่ายในการกู้ยืม	2	8
	รวม	25	100

(1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในที่นี้รวมเรื่องเงื่อนไขในการให้สินเชื่อและชื่อเสียง/ภาพลักษณ์ของธนาคาร โดยเงื่อนไขในการให้สินเชื่อจะเกี่ยวข้องกับวงเงินให้กู้สูงสุดระยะเวลาการกู้ (ยาวหรือสั้น) หลักเกณฑ์การประเมินราคาของหลักประกันเทียบเป็นสัดส่วนต่อวงเงินกู้ที่ได้รับอนุมัติหลักเกณฑ์คุณสมบัติผู้กู้ (เช่น อายุผู้กู้สูงสุดสามารถผ่อนชำระได้ถึงอายุกี่ปี เกณฑ์รายได้ขั้นต่ำ อายุงาน การจดทะเบียนพาณิชย์ ประเภทธุรกิจที่ทำ เป็นต้น) โดยผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญกับเงื่อนไขในการให้สินเชื่อเหล่านี้สูงเป็นอันดับที่ 2 หรือคิดเป็นร้อยละ 48 ของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด

เนื่องจากเงื่อนไขการให้บริการสินเชื่อ ตัวอย่างเช่น วงเงินให้กู้สูงสุดนั้นมีผลต่อการเข้าถึงหรือการจะกู้ได้หรือไม่ โดยทั่วไปการกู้เพื่อซื้อบ้านพร้อมที่ดิน ทาวน์เฮาส์ อาคารพาณิชย์ คอนโดมิเนียม หรือเพื่อปลูกสร้างที่อยู่อาศัย ธนาคารพาณิชย์จะพิจารณาวงเงินกู้ประมาณร้อยละ 80-90 ของราคาประเมินหรือราคาซื้อ ดังนั้นหากผู้กู้มีเงินสดไม่พอจ่ายในส่วนที่ธนาคารไม่ปล่อยสินเชื่อให้หรือร้อยละ 10-20 ของราคาประเมินหรือราคาซื้อ ย่อมกู้ไม่ได้ ซึ่งการที่ธนาคารไม่ได้ปล่อยกู้เต็ม 100% เพราะต้องการให้ผู้กู้รับภาระค่าใช้จ่ายด้วยตนเองบ้าง โดยเฉพาะผู้กู้ที่มีประวัติการผ่อนชำระไม่ดีนัก เพื่อให้ผู้กู้เกิดความรู้สึกมีส่วนร่วมใช้ความพยายามเพื่อให้ได้มาซึ่งบ้านที่อยู่อาศัย หากถึงคราวคับขันผู้กู้จะได้เกิดความรู้สึกเสียตายเป็นที่ทิ้งเงินดาวน์ส่วนของตนเองและส่งเสริมให้ผู้กู้ผ่อนชำระค่างวดในจำนวนเงินที่น้อยลง ตัวอย่างบทสัมภาษณ์เช่น

“ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารกรุงเทพ เพราะได้วงเงินสินเชื่อที่สูงที่สุด ส่วนธนาคารกรุงไทยไม่มีการติดต่อมาเพิ่มเติมจึงตัดสินใจที่จะไม่รอแล้ว เนื่องจากทางโครงการหมู่บ้านนัดโอนมาเบื้องต้นแล้ว ซึ่งถ้าหากต้องรอนานเกินไป อาจทำให้ไม่ทันกำหนดนัดโอนและหมดสิทธิได้โปรโมชั่นที่โครงการฯ เสนอ”

“ตัดสินใจเลือกใช้บริการกับธนาคารธนชาต เนื่องจากให้วงเงินกู้ที่สูงกว่าธนาคารกรุงไทยจะได้มีเงินไว้สำหรับ

ตกแต่งบ้านซึ่งต้องใช้เงินอีกเป็นจำนวนมาก ในส่วนเรื่องของการบริการ เจ้าหน้าที่สินเชื่อของธนาคารทั้งสองแห่งพูดจาดี ให้ข้อมูลชัดเจน อัตราดอกเบี้ยก็ไม่ได้แตกต่างกันมากนัก”

“เลือกกู้จากธนาคารออมสิน เนื่องจากให้วงเงินกู้ที่เยอะกว่าธนาคารอื่น คือให้เต็ม 100% ส่วนธนาคารกรุงไทย และธนาคารไทยพาณิชย์ให้วงเงินที่ 95% และ 90% ตามลำดับ

“ทั้งสองธนาคารให้วงเงินสินเชื่อที่เท่ากัน ระยะเวลากู้กับธนาคารอาคารสงเคราะห์ 30 ปี แต่ธนาคารทหารไทยให้กู้ได้ 35 ปี ส่วนค่าธรรมเนียมอื่นๆ ไม่แตกต่างกันมากนัก จึงตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารทหารไทย เนื่องจากอัตราดอกเบี้ยที่ถูกกว่าโดยเปรียบเทียบ”

ในปัจจุบันเนื่องจากราคาอสังหาริมทรัพย์ปรับตัวสูงขึ้น ระยะเวลาการกู้จึงมีแนวโน้มที่ยาวนานขึ้น จากเดิมในปี พ.ศ. 2530-2532 ระยะเวลาผ่อนชำระเงินกู้อยู่ที่ 15 ปี เป็น 20 ปี แต่ในปัจจุบันการขยายเป็น 25 ปี และ 30 ปี ตามลำดับ เพื่อให้ลูกค้ามีโอกาสซื้อบ้านที่มีราคาสูงขึ้นหรือขนาดใหญ่ขึ้นได้ และมีภาระการผ่อนชำระที่น้อยลง ขณะที่บางธนาคารเปิดโอกาสให้ผ่อนนานถึง 50 ปี (ธนาคารกสิกรไทย, 2557)

สำหรับด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคาร ซึ่งถือเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ช่วยสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้กู้ในเรื่องความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญต่อบัญชีด้านนี้ค่อนข้างน้อย อยู่ที่อันดับ 6 คิดเป็นเพียงร้อยละ 12 ของจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด โดยผู้ที่ให้ความสำคัญมองว่าธนาคารของภาครัฐมีแนวโน้มที่จะคิดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำกว่าธนาคารพาณิชย์เอกชน จึงกล่าวได้ว่า ผู้กู้ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับอัตราดอกเบี้ยซึ่งก่อนตัดสินใจก็สามารถเปรียบเทียบข้อมูลของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ได้อยู่แล้ว ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ เช่น

“คุณพ่อคุณแม่เป็นข้าราชการมีเงินเดือนผ่านบัญชีธนาคารกรุงไทย รู้สึกว่าเป็นธนาคารของรัฐ จึงอยากให้ตนใช้บริการกับธนาคารที่เป็นของรัฐ ซึ่งน่าจะมีมาตรฐานและความมั่นคงมากกว่าธนาคารของเอกชน และน่าจะคิดอัตรา

ดอกเบี้ยที่ถูกกว่า”

(2) ด้านราคา (Price)

ปัจจัยด้านราคาในที่นี้หมายถึงค่าใช้จ่ายจากอัตราดอกเบี้ยและค่าใช้จ่ายในการกู้ยืม โดยพบว่า ค่าใช้จ่ายจากอัตราดอกเบี้ยเป็นปัจจัยที่มีผลต่อผู้ให้สัมภาษณ์หรือลูกค้าผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมากที่สุดเป็นอันดับ 1 หรือคิดเป็นร้อยละ 52 ของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดเนื่องจากดอกเบี้ยเงินกู้เป็นต้นทุนที่เป็นรูปธรรมชัดเจน คิดคำนวณเป็นตัวเลขได้ และมีผลผูกพันในระยะยาวจนกว่าผู้กู้จะผ่อนชำระหมด ในปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่มีข้อเสนอการผ่อนชำระรายเดือน 3 ทางเลือกหลัก คืออัตราดอกเบี้ยลอยตัว (Floating Rate Loan) อัตราดอกเบี้ยคงที่ตลอดระยะเวลา (Fixed Rate Loan) อัตราดอกเบี้ยคงที่ระยะสั้นในช่วงแรกหลังจากนั้นเป็นอัตราดอกเบี้ยลอยตัว (ธนาคารกรุงไทย, 2557 ; ธนาคารไทยพาณิชย์, 2557) ซึ่งรูปแบบที่สามนี้เป็นที่นิยมของธนาคารพาณิชย์เกือบทุกแห่งที่จะนำเสนอแก่ลูกค้าผู้กู้ เพื่อลดความเสี่ยงจากการผันผวนของอัตราดอกเบี้ยในช่วงปีแรก ๆ

สำหรับผู้มองหาแหล่งเงินกู้สินเชื่อบ้านจึงควรรวบรวมอัตราดอกเบี้ยและประเภทเงินกู้ของธนาคารพาณิชย์มาพิจารณาก่อน โดยผู้กู้จะนำอัตราดอกเบี้ยจริงมาเปรียบเทียบกับที่ไหนให้เท่าใด สูงต่ำกว่ากันอย่างไร ซึ่งโดยทั่วไปแล้วนั้นหากเป็นเงินกู้ประเภทเดียวกันอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำที่สุดก็จะเป็นประโยชน์กับผู้กู้มากที่สุดเช่นกัน เพราะดอกเบี้ยที่ต่ำจะทำให้เงินงวดรายเดือนที่ผ่อนชำระต่ำไปด้วย

สำหรับด้านค่าใช้จ่ายในการกู้ยืม ธนาคารแต่ละแห่งจะมีการคิดค่าใช้จ่ายประเภทนี้แตกต่างกันไป ผลจากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ที่คิดว่าปัจจัยนี้มีความสำคัญมีเพียง 2 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 8 ของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดคงเนื่องจากค่าใช้จ่ายในการกู้ยืมคิดเป็นมูลค่ารวมไม่มากนัก อีกทั้งเกิดขึ้นครั้งเดียวในตอนแรกของการยื่นขอสินเชื่อเท่านั้นซึ่งถือเป็นสัดส่วนน้อยมากเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายที่เกิดจากดอกเบี้ย ในบางครั้งธนาคารพาณิชย์เองก็มีการยกเว้นค่าธรรมเนียมบางรายการให้แก่ลูกค้าเพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้า

ให้มาใช้บริการ ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ เช่น

“ไม่ได้มีความรู้เรื่องการคิดคำนวณดอกเบี้ยมากนัก อาศัยการเปรียบเทียบจากค่างวดที่ต้องผ่อนชำระแต่ละเดือน วงเงินกู้ที่เท่ากัน พบว่าธนาคารกรุงไทยเรียกเก็บอัตราค่างวดการผ่อนต่ำที่สุดในบรรดาธนาคารที่ยื่นเรื่องขอไป จึงตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกับทางธนาคารกรุงไทย สนใจที่อัตราดอกเบี้ยมากที่สุด เนื่องจากค่างวดและอัตราดอกเบี้ยจะเป็นสิ่งที่ยู่กันไปอีกนาน”

“ลองยื่นขอกู้ 2 ธนาคาร ธนาคารกสิกรไทยมีอัตราดอกเบี้ยโดยเปรียบเทียบต่ำกว่าธนาคารไทยพาณิชย์ อาจเป็นเพราะได้อัตราดอกเบี้ยตามโปรโมชั่นงานมหกรรมการเงิน Money Expo ด้วย คือ 0% 6 เดือน ทั้งที่ไม่ได้ยื่นขอไว้ในงาน แต่เจ้าหน้าที่ก็ทำเรื่องพิจารณาด้วยอัตราดอกเบี้ยในงานให้ จึงรู้สึกประทับใจมาก พนักงานบริการดี แถมใส่ใจความรู้สึกของผู้บริโภค”

“แต่ละธนาคารก็แจ้งผลการพิจารณาที่รวดเร็วพอกัน โดยธนาคารกรุงไทยให้วงเงินที่ 95% ของราคาบ้านและมีประกันชีวิตให้เลือกว่าผมจะทำหรือไม่ทำ ซึ่งเจ้าหน้าที่สินเชื่อชี้แจงว่า ผมสามารถทำในชื่อของตนเองหรือชื่อของคู่สมรสก็ได้ ถ้าทำประกันชีวิตในชื่อของคู่สมรส ค่าเบี้ยประกันจะถูกกว่า เนื่องจากเป็นผู้หญิงและอายุน้อยกว่า อย่างไรก็ตามอัตราดอกเบี้ยซึ่งจะติดตัวไปนานที่สุดถือเป็นปัจจัยหลักในการเลือกใช้บริการ”

“โครงการหมู่บ้านได้ให้ตนเองยื่นเอกสารทั้งสิ้น 3 ธนาคาร โดยตนเองกู้ร่วมกับภรรยาซึ่งเป็นข้าราชการครูเหมือนกัน ในช่วงระหว่างที่ยื่นขอสินเชื่ออยู่ก็มีการจัดงานมหกรรมการเงิน Money Expo พอดี ตนและภรรยาจึงไปงานนี้ และลงชื่อในงานกับธนาคารออมสิน ทำให้ได้อัตราดอกเบี้ยพิเศษซึ่งถูกกว่าอัตราดอกเบี้ยที่ยื่นผ่านทางโครงการหมู่บ้าน ทั้งสามธนาคาร และได้ยกเว้นค่าธรรมเนียมต่าง ๆ อีกด้วย จึงตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารออมสิน”

(3) ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) และ (4) ด้านกระบวนการ (Process)

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายและด้านกระบวนการ ในที่นี้รวมอยู่ในระบบการให้บริการของธนาคาร (ในตารางที่ 2) ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่า มีความสำคัญเป็นอันดับ 4 หรือ คิดเป็นร้อยละ 24 ของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด ปัจจัยด้าน ช่องทางการจำหน่าย ได้แก่ ความสะดวกในการยื่นกู้หรือขอ สินเชื่อโดยการมีสาขาของธนาคารพาณิชย์อยู่ใกล้บ้านหรือ ที่ทำงาน ระยะเวลาเปิดทำการทั้งวัน ทำให้การเดินทางไป ยื่นเอกสารคำขอกู้ทำได้โดยสะดวก หรือมีบริการรับเอกสาร คำขอกู้นอกสถานที่ ในกรณีที่ธนาคารพาณิชย์ร่วมกับโครงการ อสังหาริมทรัพย์จัดให้บริการแก่ผู้ซื้อบ้านที่อยู่อาศัย ซึ่งช่วย ให้ผู้กู้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ตลอดจน ช่องทางการติดต่อกับธนาคาร และช่องทางการชำระค่าวงวด เช่น เคาน์เตอร์ธนาคาร ระบบอินเทอร์เน็ตของธนาคาร ระบบ การชำระหักบัญชีอัตโนมัติ เป็นต้น

สำหรับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ในที่นี้หมายถึง ความรวดเร็วของกระบวนการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ ซึ่ง ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจของผู้กู้ โดยเฉพาะผู้กู้บางราย ที่ถูกจำกัดด้วยเงื่อนไขเวลาจากทางผู้ขายบ้านหรือโครงการ อสังหาริมทรัพย์ที่เสนอสิทธิพิเศษหากทำเรื่องการโอน กรรมสิทธิ์จําเองภายในระยะเวลาที่กำหนด เป็นต้น ตัวอย่าง บทสัมภาษณ์เช่น

“เจ้าหน้าที่ทำเรื่องอนุมัติสินเชื่อให้รวดเร็ว ใช้เวลา ตั้งแต่ยื่นเอกสารไว้กับทางโครงการหมู่บ้านไม่เกิน 1 สัปดาห์ ก็สามารถทราบผลและทำเรื่องโอนกรรมสิทธิ์บ้านได้ทันที เนื่องจากตอนที่ยื่นกู้มีความจำเป็นต้องรีบให้ทางธนาคาร พิจารณาสินเชื่อโดยเร็ว ได้ยื่นพร้อมกันทั้งสามธนาคาร แต่ มีธนาคารกรุงไทยติดต่อมาเป็นแห่งแรก จึงตัดสินใจเลือก ใช้บริการ”

“ระหว่างการทำเรื่องสินเชื่อธนาคารไทยพาณิชย์มีการ ติดต่อกับเจ้าหน้าที่ตลอด อีกทั้งมีการแจ้งผลอนุมัติที่รวดเร็ว มาก สามารถนัดเซ็นสัญญาวันเสาร์ซึ่งเป็นวันหยุดธนาคารได้ และสามารถโอนกรรมสิทธิ์บ้านในวันจันทร์ที่สำนักงานที่ดิน เปิดทำการได้ทันที ในขณะที่ธนาคารกรุงไทยติดต่อมาช้ากว่า

มีการขอเอกสารเพิ่มเติมยุ่งยาก ตนเองต้องเป็นผู้คอยติดตาม เรื่องเองว่าดำเนินการถึงขั้นตอนใด พอโทรศัพท์ติดต่อไปยัง สาขาที่รับเรื่องก็ติดต่อไม่ได้ ติดต่อยาก จึงตัดสินใจเลือก ใช้ บริการของธนาคารไทยพาณิชย์”

“ได้ลองโทรศัพท์ไปติดต่อกับธนาคารกสิกรไทย ซึ่ง พนักงานทางโทรศัพท์ได้ให้เจ้าหน้าที่สินเชื่อติดต่อกลับมา ภายในเวลาอันรวดเร็วมาก และนัดจะเข้ามารับเอกสารภายใน วันเดียวกัน ตนจึงนัดเจอพนักงานท่านนั้นเพื่อรับเอกสารที่ร้าน กาแฟหน้าปากซอยบ้าน ซึ่งพอพนักงานมาถึงก็มีการสอบถาม ข้อมูลด้วยความเป็นกันเองมาก เหมือนเข้าใจถึงความรู้สึก ของผู้ที่ยากจะมีบ้าน ซึ่งในตอนแรกตนเองก็คิดว่าจะต้อง จ่ายเงินค่าธรรมเนียมในการประเมินราคา แต่ปรากฏว่า ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ วงเงินกู้ที่ตนได้รับก็อยู่ที่ 90% ของ ราคาประเมินซึ่งอยู่ในระดับที่ตนรับได้ จึงตัดสินใจเลือก กู้กับ ธนาคารกสิกรไทย”

(5) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ด้านการส่งเสริมการตลาดในที่นี้หมายถึงการ ประชาสัมพันธ์ผ่านการบอกต่อ เช่น การแนะนำจากญาติ เพื่อน หรือคนรู้จัก พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยนี้ไม่มากนัก อยู่ในอันดับ 5 หรือเพียงร้อยละ 20 ของ ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด เนื่องจากปัจจัยนี้ไม่ได้มีผลกระทบอย่าง เป็นรูปธรรมต่อต้นทุนภาระค่าใช้จ่ายของผู้กู้โดยตรง ตัวอย่าง บทสัมภาษณ์เช่น

“ตัดสินใจกู้กับธนาคารอาคารสงเคราะห์ เนื่องจากเป็น คนต่างจังหวัด รู้สึกว่าเพื่อนบ้านที่ต่างจังหวัดหรือใครๆ ก็ล้วน กู้ซื้อบ้านกับธนาคารอาคารสงเคราะห์กันเยอะ โดยตนเอง ก็ไม่ได้สนใจอัตราดอกเบี้ยเท่าไร เห็นว่าคนรู้จักกู้ที่ธนาคารนี้ กันเยอะก็น่าจะมีความน่าเชื่อถือมากกว่า”

“โครงการหมู่บ้านได้แนะนำให้ตนยื่นกู้ร่วมกับพี่สาว เนื่องจากรายได้ของตนเองไม่สูงนัก ถ้าอยากกู้ให้ได้วงเงินที่ สูงจะต้องหาคนกู้ร่วม เมื่อพิจารณาอัตราดอกเบี้ยของแต่ละ ธนาคารแล้ว คิดว่าไม่มีความแตกต่างกันมากนัก พี่สาวที่ กู้ร่วมกันแนะนำให้กู้จากธนาคารอาคารสงเคราะห์ เพราะ

เคยอยู่กับธนาคารนั้นมาก่อน จึงตัดสินใจจากธนาคาร
อาคารสงเคราะห์ตามคำแนะนำของพี่สาว”

(6) ด้านบุคลากร (People)

ปัจจัยด้านบุคลากรในที่นี้หมายถึงการที่เจ้าหน้าที่
สินเชื่อมีการให้บริการที่ดี รวดเร็ว เต็มใจให้บริการ มีความ
กระตือรือร้นในการติดตามงาน ให้บริการด้วยความเป็นมิตร
พูดจาไพเราะ มีความเป็นมืออาชีพ รวมถึงการให้ข้อมูลที่
ชัดเจน ย่อมส่งผลให้ผู้กู้มอบความไว้วางใจที่จะยื่นกู้ จากการ
สัมภาษณ์พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์
มีสูงเป็นอันดับ 3 หรือคิดเป็นร้อยละ 36 ของผู้ให้สัมภาษณ์
ทั้งหมด ซึ่งนับว่าค่อนข้างสูง

เนื่องจากการให้บริการสินเชื่อเป็นนามธรรมจับต้องได้
ยาก และข้อมูลผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อมีรายละเอียดค่อนข้าง
มาก ผู้กู้ส่วนมากยังขาดความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ หาก
ผู้กู้จะศึกษารายละเอียดผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองก็เป็นไปได้ยาก
ดังนั้นหากมีเจ้าหน้าที่สินเชื่อคอยให้บริการอธิบายให้ข้อมูล
แก่ผู้กู้ได้อย่างชัดเจน ผู้กู้ย่อมเกิดความไว้วางใจและมั่นใจ
เจ้าหน้าที่สินเชื่อจึงเปรียบเสมือนเป็นตัวแทนขององค์กร มี
ผู้กู้จำนวนไม่น้อยที่ตัดสินใจใช้บริการเนื่องจากความไว้วางใจ
และความประทับใจในตัวเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ (ตรงกับ
แนวคิด SERVQUAL ในด้านสิ่งที่จับต้องได้ ด้านความเชื่อถือ
ได้ และด้านความเชื่อมั่น) นอกจากนี้ความรวดเร็วและความ
เต็มใจให้บริการก็นับว่าเป็นหนึ่งในการสร้างความประทับใจ
ให้แก่ผู้กู้เช่นเดียวกัน ในบางครั้งผู้กู้ต้องการทราบผลการ
พิจารณาอนุมัติสินเชื่อที่รวดเร็ว อาจเนื่องมาจากข้อจำกัด
ด้านเวลาของผู้กู้เอง หรือความไม่มั่นใจว่าตนเองจะสามารถ
ขอสินเชื่อผ่านหรือไม่ หากธนาคารใดสามารถให้คำตอบหรือ
ปิดการขายได้ก่อน ผู้กู้ก็มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจใช้บริการทันที
(ตรงกับแนวคิด SERVQUAL ในด้านการตอบสนอง และด้าน
ความเห็นอกเห็นใจ) ตัวอย่างบทสัมภาษณ์เช่น

“เจ้าหน้าที่ให้ความร่วมมืออย่างดี รีบทำเรื่องกู้ให้
บริการดี อัธยาศัยดี เนื่องจากตนเองไม่เคยมีประสบการณ์
ด้านการกู้มาก่อน พอเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลที่ชัดเจน เช่น เรื่อง

อัตราดอกเบี้ย วิธีการชำระค่างวด หรือการปิดบัญชีก็ช่วย
ให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ทั้งนี้เจ้าหน้าที่ยังแนะนำวิธีการโปะ
ค่างวดให้ ซึ่งตนเองก็ไม่ทราบว่าจะสามารถทำได้ ไม่มีเงื่อนไข
ข้อกำหนดว่าห้ามชำระก่อนกำหนด ยิ่งทำให้ตัดสินใจได้เร็วขึ้น”

“ยื่นพร้อมกันสองธนาคาร แต่ธนาคารกรุงไทยติดต่อ
เข้ามาก่อน รู้สึกประทับใจที่มีการให้บริการที่รวดเร็ว เนื่องจาก
ตนเองก็เป็นชาวบ้านค้าขายธรรมดา ไม่เคยมีประสบการณ์
เรื่องการติดต่อธนาคาร จึงค่อนข้างที่จะกลัวการติดต่อกับ
ธนาคาร แต่เจ้าหน้าที่สินเชื่อที่ทำเรื่องให้มีความเป็นมิตร พูดคุย
สัมภาษณ์อย่างเป็นกันเอง รู้สึกประทับใจมากแม้ว่าตนเอง
จะซักถามข้อมูลหลายต่อหลายครั้งก็ไม่อารมณ์เสีย ยินดีตอบ
ข้อซักถามด้วยความเต็มใจทุกข้อ ใจเย็น อธิบายข้อมูลชัดเจน
จึงเป็นเหตุผลหลักที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ”

“เจ้าหน้าที่ของธนาคารกรุงไทยให้บริการดี มีการให้
ข้อมูลที่ชัดเจน อีกทั้งการส่งเอกสารเพิ่มเติมก็สะดวกสามารถ
ใช้การส่งผ่านโปรแกรมไลน์ได้ เนื่องจากทำงานเป็นพยาบาล
เข้างานเป็นกะ ทำให้ไม่ค่อยมีเวลาไปส่งเอกสารเพิ่มเติมให้
แต่เจ้าหน้าที่ก็ให้ส่งเอกสารผ่านทางโทรศัพท์แทนได้จึงประทับใจ
เป็นอย่างมาก”

“ธนาคารกสิกรไทย แม้จะมีสาขาตั้งอยู่ใกล้ที่พัก
สะดวกที่สุด และมีข้อเสนอทางเลือกอัตราดอกเบี้ยที่ดีที่สุด
แต่ก็ไม่ได้ตัดสินใจใช้บริการเนื่องมาจากเจ้าหน้าที่สินเชื่อ
ของธนาคารตัดสินใจเลือกอัตราดอกเบี้ยให้เอง โดยที่ไม่ได้
สอบถามความต้องการของตนก่อน ซึ่งมาทราบในภายหลัง
จากที่ Pre-Approve ผ่านแล้ว ทำให้อัตราดอกเบี้ยไม่ต่าง
กับธนาคารอื่นเลย นอกจากนี้การดำเนินการก็เป็นไปอย่าง
ล่าช้ามาก ทั้งที่ได้แจ้งวันกำหนดโอนล่วงหน้าแล้ว ก็ติดต่อ
กลับมาวันที่ใกล้โอนมาก และระหว่างที่ทำเรื่องพิจารณาสินเชื่อ
ก็ติดต่อมาหาเพียงไม่กี่ครั้ง ทำให้ไม่ทราบความคืบหน้าของ
เรื่องสินเชื่อ แจ้งผลการอนุมัติก็ใช้การส่งจดหมายแจ้ง ทำให้
เกิดความกังวลใจว่าสินเชื่อจะได้รับการอนุมัติหรือไม่”

“ตอนแรกไม่ได้ตั้งใจจะยื่นเอกสารการกู้ให้ เนื่องจาก
เห็นว่าเป็นธนาคารขนาดเล็ก แต่ที่ยื่นเนื่องจากเจ้าหน้าที่

สินเชื่อที่ดำเนินเรื่องให้มีความกระตือรือร้น ใส่ใจบริการ ให้บริการที่รวดเร็ว พอให้เอกสารการกู้ไม่นาน ก็มาประเมินราคาบ้านทันที และแจ้งผลอนุมัติภายในเวลาที่รวดเร็วมากเกินความคาดหมาย อีกทั้งมีการแจ้งความคืบหน้าอยู่เสมอ ทำให้ตนเองรู้สึกว่าการดำเนินการที่กำลังพยายามทำเรื่องให้ตนเองอยู่อีกไม่นานก็จะทราบผลอนุมัติ จึงตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา”

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากการสัมภาษณ์ลูกค้ารายย่อยที่เคยใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 20 คน และสถาบันการเงินเฉพาะกิจ อย่างเช่น ธนาคารออมสินหรือธนาคารอาคารสงเคราะห์ อีก 5 คน รวมทั้งหมด 25 คน พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมากที่สุดอันดับ 1 คือ ปัจจัยด้านราคา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องอัตราดอกเบี้ยเงินกู้คิดเป็นร้อยละ 52 ของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด เนื่องจากผู้กู้มองว่าดอกเบี้ยเงินกู้เป็นต้นทุนค่าใช้จ่ายที่เป็นรูปธรรมชัดเจนที่สุด และมีผลผูกพันกับผู้กู้ในระยะยาว ถัดมาอันดับ 2 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะเรื่องเงื่อนไขการให้สินเชื่ออันดับ 3 คือปัจจัยด้านบุคลากรหรือการให้บริการของเจ้าหน้าที่สินเชื่อ และอันดับ 4 คือปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายและกระบวนการให้บริการ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 48, 36 และ 24 ของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมีรายละเอียดค่อนข้างมาก ธนาคารต่างๆ ก็นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ และหากผู้กู้จะศึกษารายละเอียดผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองก็เป็นไปได้ยาก ดังนั้นการให้บริการของเจ้าหน้าที่สินเชื่อจึงมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยที่เจ้าหน้าที่สินเชื่อมีบทบาทสำคัญในการให้คำปรึกษา ให้ความรู้ มีจิตใจให้บริการ บริการรวดเร็ว มีความเป็นมืออาชีพ ตอบข้อซักถามของลูกค้าได้ดี ย่อมทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและมั่นใจ

เพิ่มโอกาสที่ลูกค้าผู้กู้จะใช้บริการกับธนาคารแห่งนั้นมากขึ้น กระบวนการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อภายใต้โครงสร้างสัมพันธ์ 3 ฝ่าย ระหว่างธนาคารผู้ให้กู้ ลูกค้าผู้ขอสินเชื่อ และโครงการอสังหาริมทรัพย์นั้นเจ้าหน้าที่สินเชื่อมีบทบาทสำคัญยิ่งในการประสานงานกับสำนักงานใหญ่และการติดต่อกับลูกค้า จากการสำรวจพบว่า การพิจารณาอนุมัติสินเชื่อที่รวดเร็วจะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจของผู้กู้เป็นอย่างมาก

ดังนั้น ลักษณะงานและคุณสมบัติของพนักงานสินเชื่อจึงแตกต่างไปจากในอดีต จากเดิมที่นั่งประจำอยู่ที่สาขาของธนาคาร รอคอยให้ลูกค้ารายย่อยที่ต้องการขอกู้เข้ามาหา แต่ในปัจจุบันพนักงานสินเชื่อต้องออกไปหาลูกค้า เช่น การสร้างทีมขายตรง (Direct Sales) เข้าไปอำนวยความสะดวกและคอยให้คำปรึกษากับลูกค้าที่ต้องการสมัครสินเชื่อเพื่ออยู่อาศัย สำนักงานขายของโครงการอสังหาริมทรัพย์ต่างๆ เพื่อเพิ่มโอกาสในการทำตลาดที่มากขึ้น และหาลูกค้าคุณภาพได้เพิ่มขึ้น คุณสมบัติของเจ้าหน้าที่สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ตามแนวคิด SERVQUAL และจากที่ได้จากการสัมภาษณ์จึงสรุปได้ดังนี้

- สิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) เจ้าหน้าที่สินเชื่อควรมีบุคลิกภาพที่ดี มีไหวพริบดี เป็นบุคคลที่มีอารมณ์มั่นคงหรือใจเย็น มีความเป็นกันเอง และที่สำคัญต้องรักงานขายและมีความซื่อสัตย์ต่องานของตนเอง
- ความเชื่อถือได้ (Reliability) ต้องมีความรู้พื้นฐานในด้านต่างๆ เช่น บัญชี การเงิน เศรษฐศาสตร์ การจัดการและการบริหาร การตลาด กฎหมายเชิงพาณิชย์ และคอมพิวเตอร์ ซึ่งธนาคารพาณิชย์แต่ละแห่งจะมีการอบรมความรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเพื่ออยู่อาศัยเบื้องต้นให้แก่เจ้าหน้าที่และอาจจะเรียนรู้เพิ่มเติมได้โดยการฝึกอบรมหรือจากประสบการณ์ เจ้าหน้าที่สินเชื่อต้องศึกษาข้อมูลและวางแผนรายละเอียดของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้ขอสินเชื่อ เพื่อประหยัดเวลาในการเจรจาและทำให้การตกลงสินเชื่อเป็นไปได้อย่างราบรื่น และเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าเป็นความลับ
- การตอบสนอง (Responsiveness) ต้องติดต่อ

ประสานงานและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายของโครงการอสังหาริมทรัพย์ บริษัทตัวแทนขายบ้านมือสองและอื่นๆ รวมทั้งการออกนุชประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารตามงานอีเวนต์ต่างๆ เช่น งานมหกรรมการเงิน Money Expo พยายามแจ้งให้ผู้กู้ทราบผลการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อที่รวดเร็ว

- ความเชื่อมั่น (Assurance) มีวิจาร์ณญาณในการพิจารณาและสามารถแก้ปัญหาต่างๆ ได้ อธิบายให้ลูกค้าเข้าใจและพึงพอใจได้ สร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าได้
- ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) เจ้าหน้าที่สินเชื่อควรติดต่อแจ้งความคืบหน้าของการพิจารณาสินเชื่อให้แก่ลูกค้าเป็นระยะๆ และพร้อมเข้าพบลูกค้ารายวัน ทั้งในและนอกสถานที่ในเวลาต่างๆ กัน เข้าใจความต้องการของลูกค้ารายบุคคล

ในส่วนของธนาคารพาณิชย์เอง ควรพัฒนาระบบข่าวสารข้อมูลที่ทำให้ลูกค้าเข้าถึงง่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเว็บไซต์ควรมีข้อมูลและคำอธิบายที่ชัดเจนครบถ้วน เกี่ยวกับสินเชื่อประเภทต่างๆ เงื่อนไขการให้บริการ รวมถึงโปรโมชั่นต่างๆ ซึ่งถ้าหากลูกค้าพิจารณาแล้วเห็นว่าผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการก็มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยลดภาระการตอบข้อซักถามของเจ้าหน้าที่สินเชื่อเนื่องจากลูกค้าทราบข้อมูลอยู่บ้างแล้ว ทำให้เจ้าหน้าที่ธนาคารให้บริการลูกค้าได้อย่างเต็มที่ ตัวอย่างเช่น ระบบที่ช่วยคำนวณวงเงินสินเชื่อเบื้องต้นให้แก่ลูกค้า เพื่อประเมินความสามารถในการกู้ก็เป็นหนึ่งในแนวความคิดนี้เพื่อให้ผู้กู้ประเมินศักยภาพของตนเองเบื้องต้นก่อน และหาที่อยู่อาศัยในระดับราคาที่เหมาะสมกับตนเอง เพื่อให้ภาระในการผ่อนชำระอยู่ในระดับที่เหมาะสมกับศักยภาพ ทั้งยังช่วยลดความเสี่ยงของการเป็นหนี้เสียของทางธนาคารพาณิชย์ได้อีกทางหนึ่งด้วย

นอกจากนี้ธนาคารพาณิชย์ควรจัดฝึกอบรมและพัฒนาทักษะ ความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่สินเชื่อ โดยเฉพาะผู้ที่ต้องติดต่อกับลูกค้า ให้มีความรู้ความเชี่ยวชาญในตัวผลิตภัณฑ์ มีทักษะการอธิบายการสื่อสารที่ดี ทักษะการเจรจา ฝึกการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า การเน้นถึงคุณภาพและมารยาทในการให้บริการให้เกียรติลูกค้าในการเลือกอัตราดอกเบี้ยและแพ็คเกจต่างๆ รวมทั้งควรฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายของโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นผู้จัดส่งข้อมูลลูกค้าสินเชื่อของโครงการฯ ให้แก่ธนาคารด้วย เนื่องจากหากเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายของโครงการฯ สามารถพิจารณาข้อมูลลูกค้าเบื้องต้นได้เอง ก่อนที่จะส่งข้อมูลลูกค้าให้แก่เจ้าหน้าที่สินเชื่อของธนาคาร ก็จะช่วยลดอัตราการปฏิเสธการอนุมัติสินเชื่อของธนาคารได้และช่วยให้ธนาคารพิจารณาข้อมูลลูกค้าได้รวดเร็วขึ้นอีกด้วย

ผลการวิจัยครั้งนี้ใช้ตัวอย่างในการสัมภาษณ์ค่อนข้างจำกัด โดยคัดเลือกเฉพาะบุคคลที่เคยใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ยังไม่ได้รวมถึงผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดอื่นๆ แม้จะเก็บข้อมูลจากหลายธนาคาร แต่บางธนาคารมีจำนวนตัวอย่างน้อย เนื่องจากข้อจำกัดด้านระยะเวลาในการวิจัย ดังนั้นข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาให้ครอบคลุมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มากขึ้น รวมถึงครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ในเขตต่างจังหวัด และเพิ่มจำนวนตัวอย่างของแต่ละธนาคารด้วย อันจะนำไปสู่ผลการวิจัยที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

- โกวิท มหินชัย. (2546). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการด้านสินเชื่อของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขา สันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ.
- จूरีพร กาญจนการุณ. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อการค้าและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน. *วารสารการวิจัย มทร.พระนคร*, 5 (2), 126-138.
- พัลลภ กฤตยานวัช. (2553). สาระนั้นรู้เกี่ยวกับสินเชื่อที่อยู่อาศัยในปี 2553 (ฉบับพิเศษ). *วารสารธนาคารอาคารสงเคราะห์*.
- ลฎาภา พูลเกษม. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขารังสิต. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, สาขาการจัดการทั่วไป.
- ศุภกร เสรีรัตน์. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : เอ.อาร์.บี.ซี.เนส เพรส.
- สมชาย ปานพรหมมินทร์. (2548). การขยายสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของระบบธนาคารพาณิชย์ไทย. (สารนิพนธ์เศรษฐศาสตร์ มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สมชาย อุปพงศ์. (2548). ปัจจัยทางการตลาดของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, สาขาการตลาด.
- สุวณี ท่วมมา. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของประชาชน กรณีศึกษา ศูนย์ธุรกิจสินเชื่อและบริการ ดิวานนท์ ธนาคารออมสิน. กรุงเทพฯ : สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- โสภณ สารรัตน์. (2553). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาสาละยา จังหวัดนครปฐม. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพมหานคร : วิรัตน์เอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- อัชรี มีศิริ. (2545). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารออมสิน สังกัดภาค 4. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ.
- Borden, Neil H. (1965). "The concept of the marketing mix". In Schwartz, G. (Ed). *Science in marketing*. New Jersey : Wiley.
- Kotler, P. and Keller, K. (2011). *Framework for marketing management*. 5th Edition. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, P. and Keller, K. (2012). *Marketing management*. 14th Edition. New Jersey : Prentice Hall.
- Parasuraman, A. and Berry, L.L. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67 (4), 420-450.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL : A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.
- Nair, R., Ranjith, P.V, Bose, S. and Shri, C. (2010). A study of service quality on banks with Servqual model. *SIES Journal of Management*, 7 (1), 35-45.
- Vijayakumar, M. and Subburaj, B. (2012). "Housing loan purchase decision of consumers", *International Journal of Engineering and Management Sciences*, 3 (2) : 184-195.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ธนาคารกรุงเทพ. (2557). *สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย*. เข้าถึงเมื่อ 28 มีนาคม 2557 จากเว็บไซต์

<http://www.bangkokbank.com/BangkokBankThai/PersonalBanking/DailyBanking/Loans/bualuanghomeloan/Pages/default.aspx>

ธนาคารกรุงไทย. (2557). *สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย*. เข้าถึงเมื่อ 28 มีนาคม 2557 จากเว็บไซต์

<http://www.ktb.co.th/ktb/th/product.aspx?sub=VYYHUD%2F3yHZvEYskmHXHQ%3D%3D>

ธนาคารกสิกรไทย. (2557) *สินเชื่อบ้านกสิกรไทย ออกแคมเปญโดนใจ ผ่อนยาววาววาววาววาว สูงสุด 50 ปี*. เข้าถึงเมื่อ 27

มีนาคม 2557 จากเว็บไซต์ http://m.kasikornbank.com/mobile/th/Pages/whathotdetail.aspx?url=/TH/WhatHot/Pages/K-Home_50y.aspx

ธนาคารไทยพาณิชย์. (2557). *สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย*. เข้าถึงเมื่อ 28 มีนาคม 2557 จากเว็บไซต์

<http://www.scb.co.th/th/personal-banking/loans/home-loan>

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2557). *รายได้ค่าใช้จ่ายธนาคารพาณิชย์ทั้งระบบ*. เข้าถึงเมื่อ 28 มีนาคม 2557 จากเว็บไซต์

<http://www.bot.or.th/Thai/Statistics/FinancialInstitutions/CommercialBank/Pages/StatIncomeAndExpense.aspx>

ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2557). *สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย*. เข้าถึงเมื่อ 28 มีนาคม 2557 จากเว็บไซต์

<http://www.reic.or.th/RealEstateForPeople/List-AdviceHomeLoan.asp>